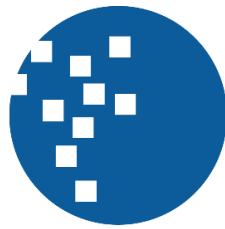


**PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY, BOYCOTT
MOTIVATION, BOYCOTT PARTICIPATION, DAN PRODUCT
JUDGMENT* TERHADAP *PURCHASE AVERSION* DAN
PURCHASE READINESS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
STARBUCKS DI JAKARTA)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

BIMO PAMUNGKAS PUTRO

00000073535

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY, BOYCOTT MOTIVATION, BOYCOTT PARTICIPATION, DAN PRODUCT JUDGMENT* TERHADAP *PURCHASE AVERSION* DAN *PURCHASE READINESS* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA)



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

BIMO PAMUNGKAS PUTRO

00000073535

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Bimo Pamungkas Putro

Nomor Induk Mahasiswa : 00000073535

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY, BOYCOTT MOTIVATION, BOYCOTT PARTICIPATION, DAN PRODUCT JUDGMENT* TERHADAP *PURCHASE AVERSION DAN PURCHASE READINESS* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA)”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Desember 2025



Bimo Pamungkas Putro

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY, BOYCOTT MOTIVATION, BOYCOTT PARTICIPATION*, DAN *PRODUCT JUDGMENT* TERHADAP *PURCHASE AVERSION* DAN *PURCHASE READINESS* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA)

Oleh

Nama: Bimo Pamungkas

NIM: 00000073535

Program Studi: Manajemen

Fakultas: Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Desember 2025

Pembimbing


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D

NIDN: 0312028802

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

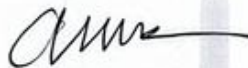
Pengaruh *Consumer Animosity*, *Boycott Motivation*, *Boycott Participation*, dan *Product Judgment* terhadap *Purchase Aversion* dan *Purchase Readiness* (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Jakarta)

Oleh
Nama : Bimo Pamungkas Putro
NIM : 00000073535
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis


Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Desember 2025
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.


Ketua Sidang


Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
NIDN: 0321107801

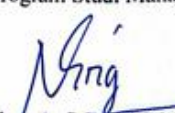
Penguji

 20/12/25.
Angelina Theodora Ratna P., S.E., M.M.
NIDN: 0313097403

Pembimbing


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
NIDN: 0312028802

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningrum, S.E., M.S.M. C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Bimo Pamungkas Putro
NIM : 00000073535
Program Studi : Management
Judul Laporan : Pengaruh *Consumer Animosity*, *Boycott Motivation*,
Boycott Participation, dan *Product Judgment*
terhadap *Purchase Aversion* dan *Purchase Readiness*
(Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Jakarta)

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir *(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi

(3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 9 Desember 2025



Bimo Pamungkas Putro

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
SUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bimo Pamungkas Putro
NIM : 00000073535
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Consumer Animosity, Boycott Motivation, Boycott Participation*, dan *Product Judgment* terhadap *Purchase Aversion* dan *Purchase Readiness* (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Jakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
- Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 9 Desember 2025



Bimo Pamungkas Putro

- * Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih
- ** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Consumer Animosity*, *Boycott Motivation*, *Boycott Participation*, dan *Product Judgment* Terhadap *Purchase Aversion* dan *Purchase Readiness* (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Jakarta)” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Keluarga saya tercinta, terutama Papa dan Mama, yang senantiasa memberikan dukungan material, moral, serta doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
6. Nabila Ramadhan, sebagai pasangan saya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan menemani penulis selama proses pengerjaan laporan ini.

7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan di Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dukungan dan semangat selama pembuatan laporan ini.
8. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan hasil penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi para pembaca dan pihak yang membutuhkan

Tangerang, 9 Desember 2025



Bimo Pamungkas Putro

PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY, BOYCOTT MOTIVATION, BOYCOTT PARTICIPATION, DAN PRODUCT JUDGMENT TERHADAP PURCHASE AVERSION DAN PURCHASE READINESS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA)

Bimo Pamungkas Putro

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena turunnya penjualan dan penutupan sejumlah gerai Starbucks di Indonesia yang terkait dengan gerakan boikot luas akibat isu geopolitik global. Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana *consumer animosity* berpengaruh pada dua hal utama yaitu *purchase aversion* dan *readiness*, dengan mempertimbangkan peran motivasi boikot, partisipasi boikot, serta penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, mengumpulkan data melalui kuesioner *online* dari 120 responden yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta dengan teknik *judgmental sampling*, kemudian diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer animosity* secara nyata meningkatkan motivasi dan partisipasi boikot, tetapi tidak banyak mengubah penilaian konsumen terhadap kualitas produk Starbucks itu sendiri. Motivasi dan partisipasi boikot terbukti mendorong keengganan membeli, sementara partisipasi boikot menurunkan kesiapan membeli. Temuan lain menunjukkan bahwa penilaian produk yang baik justru berkaitan dengan penurunan kesiapan membeli dalam konteks boikot, sehingga dapat disimpulkan bahwa sentimen permusuhan dan keterlibatan dalam boikot menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi keengganan konsumen untuk membeli Starbucks di Jakarta.

Kata Kunci: *Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott Motivation, Product Judgment, Purchase Aversion, Purchase Readiness, Starbucks.*

THE INFLUENCE OF CONSUMER ANIMOSITY, BOYCOTT MOTIVATION, BOYCOTT PARTICIPATION, AND PRODUCT JUDGMENT ON PURCHASE AVERSION AND PURCHASE READINESS (A CASE STUDY OF STARBUCKS CONSUMERS IN JAKARTA)

Bimo Pamungkas Putro

ABSTRACT

This study stems from the phenomenon of declining sales and the closure of several Starbucks outlets in Indonesia, linked to a widespread boycott movement triggered by global geopolitical issues. This study aims to examine the influence of consumer animosity on purchase aversion and purchase readiness, while considering the roles of boycott motivation, boycott participation, and product judgment. Employing a quantitative approach with a causal design, data were collected via online questionnaires from 120 respondents residing or active in Jakarta using judgmental sampling. The data were subsequently analyzed using Structural Equation Modeling based on SmartPLS 4. The results indicate that consumer animosity significantly increases boycott motivation and participation, yet it does not significantly alter consumer judgment regarding the quality of Starbucks products. Boycott motivation and participation are proven to drive purchase aversion, whereas boycott participation significantly reduces purchase readiness. Interestingly, findings show that favorable product judgment correlates with a decrease in purchase readiness within this boycott context. Consequently, it can be concluded that animosity and boycott involvement are the most potent factors influencing consumer purchase aversion toward Starbucks in Jakarta

Keywords: Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott Motivation, Product Judgment, Purchase Aversion, Purchase Readiness, Starbucks.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktis	22
1.5 Batasan Penelitian	23
1.6 Sistematika Penulisan	26
BAB II LANDASAN TEORI	28
2.1 Tinjauan Teori	28
2.1.1 Teori Political Consumerism	28
2.1.2 Consumer Animosity	30
2.1.3 Product Judgment	32
2.1.4 Boycott Participation	33
2.1.5 Boycott Motivation	33
2.1.6 Purchase Readiness	34
2.1.7 Purchase Aversion	35
2.2 Pengembangan Hipotesis	35
2.2.1 Pengaruh Consumer Animosity terhadap Product Judgment 35	
2.2.2 Pengaruh Consumer Animosity terhadap Boycott Participation	36
2.2.3 Pengaruh Consumer Animosity terhadap Boycott Motivation 37	
2.2.4 Pengaruh Product Judgment terhadap Purchase Readiness 38	

2.2.5 Pengaruh Boycott Participation terhadap Purchase Readiness.....	39
2.2.7 Pengaruh Boycott Motivation terhadap Purchase Aversion	40
2.3 Model Penelitian.....	41
2.4 Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
3.2 Desain Penelitian	50
3.2.1 Desain Penelitian Eksploratif.....	50
3.2.2 Desain Penelitian Konklusif	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Periode Penelitian.....	57
3.4.2 Data Penelitian	58
3.4.2.1 Data Primer	58
3.5 Proses Penelitian.....	59
3.6 Variable Penelitian.....	61
3.6.1 Variable Eksogen	61
3.6.2 Variable Endogen.....	61
3.6.3 Operasionalisasi Variabel.....	61
3.7 Teknik Analisis Data.....	67
3.7.1 Uji Data <i>Pre-Test</i>	67
3.7.2 Uji Validitas	67
3.7.3 Uji Reliabilitas	69
3.7.4 Analisis Data Penelitian.....	70
3.7.5 Analisis Evaluasi pada Measurement Model.....	71
3.7.6 Analisis Evaluasi pada Structural Model (Inner Model)	72
3.8 Uji Hipotesis.....	73
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	75
4.1.1 Kriteria Responden Penelitian.....	75

4.2 Karakteristik Responden.....	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	78
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per	
Bulan	79
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	81
4.3.1 Perhitungan Skala Interval Kelas.....	82
4.3.2 Penilaian dan Tabulasi <i>Consumer Animosity</i>	83
4.3.3 Penilaian dan Tabulasi <i>Boycott Motivation</i>	84
4.3.3 Penilaian dan Tabulasi <i>Boycott Participation</i>	85
4.3.4 Penilaian dan Tabulasi <i>Product Judgment</i>	86
4.3.5 Penilaian dan Tabulasi <i>Purchase Readiness</i>	88
4.3.6 Penilaian dan Tabulasi <i>Purchase Aversion</i>	90
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	91
4.4.1 Uji Validitas	91
4.4.2 Uji Reliabilitas	93
4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	95
4.5.1 Uji Measurement Model Outer Model.....	95
4.5.2 Uji Structural Model (Inner Model).....	102
4.6 Uji Hipotesis.....	103
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	108
4.7.1 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Product Judgment</i>	108
4.7.2 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Boycott</i>	
<i>Participation</i>	109
4.7.3 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Boycott Motivation</i>	110
4.7.4 Pengaruh <i>Product Judgment</i> terhadap <i>Purchase Readiness</i>	111
4.7.5 Pengaruh <i>Boycott Participation</i> terhadap <i>Purchase</i>	
<i>Readiness</i>	113

4.7.6 Pengaruh Boycott Participation terhadap Purchase Aversion	
114	
4.7.7 Pengaruh Boycott Motivation terhadap Purchase Aversion	
116	
4.8 Implikasi Manajerial	117
4.8.1 Prioritas Mengatasi Pemicu Emosional	118
4.8.2 Humanisasi Dampak Boikot terhadap Tenaga Kerja Lokal	
119	
4.8.3 Mengaitkan Penilaian Produk dengan Kesejahteraan Petani	
Lokal	120
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Simpulan	122
5.2 Saran	122
5.2.1 Saran untuk Manajemen Starbucks Indonesia	122
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	123
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	133



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Perusahaan	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variable	58
Tabel 3.2 Ukuran Validitas Beserta Syarat Terpenuhi	65
Tabel 3.3 Cronbach's Alpha	67
Tabel 4.1 Tabel Skala Interval	78
Tabel 4.2 Tabulasi Penilaian Consumer Animosity	79
Tabel 4.3 Boycott Motivation	80
Tabel 4.4 Boycott Participation	81
Tabel 4.5 Product Judgment	82
Tabel 4.6 Purchase Readiness	84
Tabel 4.7 Uji Validitas	87
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Outer Loadings	91
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	92
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Fornell-Lacker Criterion	94
Tabel 4.11 Hasil Pengujian HTMT	95
Tabel 4.12 Hasil pengujian Cross Loading	95
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliability	97
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square Adjusted	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Path Coefficients	99

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

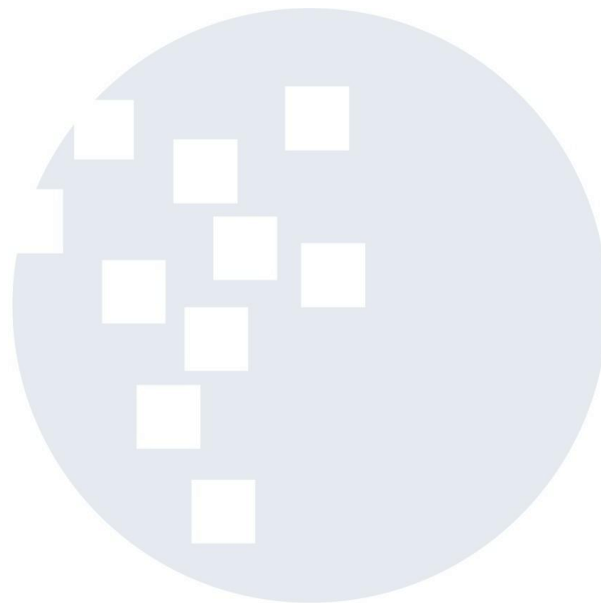
Gambar 1.1 Growth Trend F&B di Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah produksi kopi di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Jumlah konsumsi kopi di Indonesia	4
Gambar 1.4 Jumlah keuntungan pasar kopi di Indonesia	5
Gambar 1.5 Tempat yang dijadikan pembelian kopi di Indonesia	6
Gambar 1.6 Tempat yang dijadikan pembelian kopi di Indonesia	7
Gambar 1.7 Tempat kopi terlaris di Indonesia tahun 2023	8
Gambar 1.8 Logo Starbucks	9
Gambar 1.9 Gerai Starbucks	10
Gambar 1.10 Data Penjualan Starbucks Pada Q2 2024 secara global	11
Gambar 1.11 Grafik Penurunan Harga Saham Starbucks Pada Q2 2024 secara global	12
Gambar 1.12 Data Total pendapatan dari Starbucks Corporation Pada Q2 2024 secara global	12
Gambar 1.13 Jumlah Unggahan Video TikTok dengan Tagar Boikot Merek (20 Agustus-8 Desember 2023)	13
Gambar 1.14 Poster daftar fokus produk yang diboikot di Indonesia	14
Gambar 1.15 Persentase Masyarakat yang Berniat Memboikot Suatu Produk ..	15
Gambar 1.16 Persentase Masyarakat yang Bersedia Memboikot Suatu Produk.	16
Gambar 1.17 Pernyataan Starbucks Indonesia	17
Gambar 1.18 Bukti Bantuan yang dilakukan Starbucks Indonesia	18
Gambar 1.19 Pertumbuhan Masyarakat di Jakarta	23
Gambar 1.20 Perputaran Ekonomi di Indonesia tahun 2023 berdasarkan Provinsi	24
Gambar 1.21 Demografi Penikmat Kopi di Indonesia Tertinggi	25
Gambar 2.1 Model Penelitian	37
Gambar 3.1 Logo Starbucks	45
Gambar 3.1 Konsep The Third Place Store Starbucks	46

Gambar 3.3 Sampling Design Process	49
Gambar 3.4 Sampling Design Process	51
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	73
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	74
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	76
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	77
Gambar 4.6 Outer Model	91
Gambar 4.7 Ilustrasi solusi opsi pembulatan dana otomatis	114
Gambar 4.7 Ilustrasi Solusi Transparansi Donasi	115
Gambar 4.7 Ilustrasi Campaign Wajah Kita di Balik Apron Hijau di Store	116
Gambar 4.7 Ilustrasi Campaign Wajah Kita di Balik Apron Hijau di Cup	117
Gambar 4.7 Ilustrasi Campaign Dedikasi untuk Cup	118
Gambar 4.7 Ilustrasi Campaign Dedikasi untuk Petani Negeri di Store	119



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turntin	133
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	132
Lampiran C Formulir AI.....	133



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA